

16. Теория метафоры [Текст]: сборник / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
17. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика [Текст] // Структурализм: «за» и «против». Сб. статей; [пер. с англ. И. А. Мельчука]. – М.: Прогресс, 1975. – С.193–230.
18. Riffaterre M. La syllepse intertextuelle // Poetique. – 1979. – №40. – P.496–501.

## References

1. Vjachslavova O. A. Do pytanja pro teoretychnu model' figuratyvnyh peretvoren' v obrazotvorochomu mystectvi: estetychnyj analiz [Текст] / Vjachslavova O. A. // Naukovyj chasopys Nacional'nogo pedagogichnogo universytetu im. M. P. Dragomanova. Serija 7. Religijeznavstvo. Kul'turologija. Filosofija: [zb. naukovykh prac'] / red. rada: V. P. Andrushhenko (golova). – K.: Vyd-vo NPU im. M. P. Dragomanova, 2015. – Vyp.34 (47). – S.123–130.
2. Vyachslavova E. A. Estetika troposa v izobrazitelnom iskusstve [Текст] / Vyachslavova E. A. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 140 s.
3. Glazunova O. I. Logika metaforycheskih preobrazovaniy [Текст] / O. I. Glazunova. – SPb.: Filologicheskij fakultet SPbGU, 2000. – 190 s.
4. Gusev S. S. Metafora v yazyike i tekste [Текст] / Gusev S. S. // Novaya filosofskaya entsiklopediya: v 4 t. – M.: Myisl, 2010. – T.2. – S.548–549.
5. Darshakova N. A. Izobrazitel'naya metafora kak sredstvo otrazheniya deystvitel'nosti [Текст] / Darshakova N. A. // Visnyk Lugans'kogo natsional'nogo universytetu im. Tarasa Shevchenka: [zb. naukovykh prac']. – L.: Vyd-vo LNU, 2013. – Vyp.10 (269). – S.162–166.
6. Elmslev L. Prolegomeny k teorii yazyika [Текст] / L. Elmslev; [per. s angl. V. Zvegintsev, Yu. Lekomtsev, I. Melchuk, V. Murat; sost. V. D. Mazo]. – M.: KomKniga, 2006. – 248 s.
7. Zhenett Zh. Den, noch [Текст] / Zherar Zhenett // Figuryi: v 2 t.; [per. s fr. E. Vasilevoy i dr.; obsch. red. i vst. st. S. Zenkina]. – M.: Izd-vo im. Sabashnikovykh, 1998. – T.1. – S.322–338.
8. Zhol K. K. Myisl. Slovo. Metafora: Problemy semantiki v filosofskom osvещenii [Текст] / K. K. Zhol. – K.: Naukova dumka, 1984. – 302 s.
9. Zlyidneva N. V. Izobrazhenie i slovo v ritorike russkoy kulturyi XX veka [Текст] / N. V. Zlyidneva. – M.: «Индрик», 2008. – 304 s.
10. Korotchenko E. S. Obraznaya sfera v zhivopisi i literature. Vizualnyie analogii literaturnykh tropov [Текст] / Korotchenko E. S. // Psihologiya. – 2008. – №4. – S.19–40.
11. Meyzerskiy V. M. Filosofiya i neoritorika [Текст] / V. M. Meyzerskiy. – K.: Lybid, 1991. – 192 s.
12. Obschaya ritorika [Текст] / Zh. Dyubua, F. Pir, A. Trinon i dr.; [per. s fr.; obsch. red. i vstup. st. A. K. Avelicheva]. – M.: Progress, 1986. – 392 s.
13. Sokolov M. N. Misteriya sosledstva. K metamorfologii iskusstva Vozrozhdeniya [Текст] / Sokolov M. N. – M.: Progress–Traditsiya, 1999. – 520 s.
14. Sokolov M. N. Byitovyye obrazyi v zapadnoevropeyskom iskusstve XV–XVII vekav: Problemy zarozhdeniya i razvitiya byitovogo zhanra [Текст]: avtoref. dis... dokt. iskusstvoved.: 17.0004 / M. N. Sokolov. – M., 1989. – 46 s.
15. Sokolov M. N. Printsip raya: Glavyi ob ikonologii sada, parka i prekrasnogo vida [Текст] / Sokolov M. N. – M.: Progress–Traditsiya, 2011. – 704 s.
16. Teoriya metaforyi [Текст]: sbornik / per. s angl., fr., nem., isp., polsk. yaz.; vstup. st. i sost. N. D. Arutyunovoy; obsch. red. N. D. Arutyunovoy i M. A. Zhurinskoy. – M.: Progress, 1990. – 512 s.
17. Yakobson R. Lingvistika i poetika [Текст] // Strukturalizm: «za» i «protiv». Sb. statey; [per. s angl. I. A. Melchuka]. – M.: Progress, 1975. – S.193–230.
18. Riffaterre M. La syllepse intertextuelle // Poetique. – 1979. – №40. – P.496–501.

*Vyachslavova E. A., PhD, Associate Professor of Philosophy and Sociology of the National Medical O. O. Bohomolets University (Ukraine, Kyiv), viachslavova-elena@yandex.ru*

**Philosophical and aesthetic reflexion of referential metaphor in fine arts: to the question of the relationship of extralinguistic and linguistic symbolism**

*The problem of graphic metaphors is considered as a manifestation of the problem of signification and reference to differentiate metaphor and symbol. An integration of theoretical positions (philosophical and aesthetic, semiotic, intertextual)*

*is offered as a way to study the problem. The intertextual nature of metaphor in art is identified. The phenomenon of intertextuality is accentuated as a manifestation of linguistic symbolism. As a result, referential metaphor is presented as a structure with a «split» reference, based on the interaction between iconic and linguistic symbolism. At the same time it is presented as «a form of content», the semiotic dimension of the symbol representation, which is «the substance of the content» and has extralinguistic nature. The author proves the possibility of determining the referential metaphor as intertextual syllepsis.*

**Keywords:** «split» reference, referential metaphor, symbol, intertext, iconic symbolism, linguistic symbolism, syllepsis.

**Вячеславова Е. А., кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии и социологии, Национальный медицинский университет им. А. А. Богомольца (Украина, Киев), viachslavova-elena@yandex.ru**

**Філософсько-естетическа рефлексія референціальної метафори в образотвірному мистецтві: к вопросу о соотношении экстралингвистического и лингвистического символизма**

*Проблема образотвірної метафори розглянута в якості проявлення общесеміотическої проблеми сигніфікації і референції з метою диференціації метафори і символу. Предложена інтеграція теоретических позицій (філософсько-естетическої, неориторическої, семіотическої, інтертекстуальної) як путь дослідження проблеми. Виявлена інтертекстуальна природа метафори, а феномен інтертекстуальності акцентований як проявлення лингвістического символізму. В штиге референціальної метафори представлена к структура с «расщепленной» референцией, основанная на взаимодействии иконолического и лингвистического символізму; как «форма содержания», семіотическое измерение репрезентации символа, который является «субстанцией содержания» и имеет экстралингвистическую природу. Автор обосновывает возможность ее определения как интертекстуального силлеса.*

**Ключевые слова:** «расщепленная» референция, референциальная метафора, символ, интертекст, иконолический символізм, лингвистический символізм, силлеспс.

\*\*\*

УДК 16:001.5

**Білоус А. О.,**  
аспірант, Київський національний університет  
ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ),  
annabelous24@gmail.com

**РИТОРИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ  
В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ**

*Здійснено аналіз комунікації в Інтернет-мережі з точки зору риторичних модусів: логосу, етосу, пафосу. Досліджується їхнє специфічне розуміння у процесі комунікації в Інтернет-мережі. Розкривається зміст основних методів комунікування. Актуальність дослідження такої тематики пов'язується швидким розвитком Інтернету та його впливом на комунікацію. Метою є виявлення риторичних аспектів, що дає змогу описати виміри інтернет-комунікації через демонстрацію різноманітних засобів впливу, наприкладі: інтернет-мему, тролінгу та смайлів. Наприкінці робиться висновок щодо можливостей застосування теоретичного здобутку риторики для аналізу практичної складової Інтернет-комунікації. Автор ставить на меті обґрунтувати застосування методу систематизації, в результаті якого поєднуються різні елементи. Доводиться, не зважаючи на подібність віртуальної комунікації та реальної, відбувається відхилення від класичного розуміння риторичних модусів; проте, кожен з модусів вдало виконує свою функцію впливу.*

**Ключові слова:** риторика, риторичні модуси, комунікація, інтернет-мем, смайл, тролінг.

Дослідження комунікативного простору було актуальним протягом усього розвитку науки. Неможливо уявити собі жодну сферу діяльності людини, яка б не була пов'язана так чи інакше з комунікативними акціями.

Враховуючи, що Інтернет, у цілому, є способом обміну інформацією і що основна діяльність користувачів Всесвітньої Мережі зосереджена у спілкуванні, можливо поставити проблему аналізу комунікації з точки зору риторичних модусів. Актуальним є аналіз аспектів здійснення комунікації, дослідження різноманітних елементів та способів застосування риторичних модусів.

Найбільш зручною для такого аналізу виступає риторика як царина досліджень прийомів підготовки та виголошення певної промови з метою переконання аудиторії, оскільки переважна більшість віртуальної комунікації побудована саме по принципу промови.

Актуальність теми підкреслюється активною її розробкою сучасними філософами, філологами, психологами, тощо. Не зважаючи на малу кількість першоджерел та критичної літератури, сфера дослідження віртуальної реальності розвивається дуже бурхливо. Враховуючи, що аспекти реальної комунікації досліджувалися риториками протягом більш ніж двох тисяч років, варто розглянути результати їх пошуків у межах інтернет-поля, перевірити, наскільки у ньому зберігаються аспекти переконуючої комунікації.

Враховуючи, що дослідження Всесвітньої мережі та її елементів лише розпочинаються, варто наголосити на значній обмеженості праць, присвячених даній проблематиці. Якщо говорити про сферу дисциплін логічного циклу, то коло літератури стає ще більш обмеженим, оскільки риторичні розвідки щодо Інтернету майже не проводилися. Актуальним є звернення до сучасних дослідників, які, почасти, досліджують саме віртуальну реальність та віртуальну комунікацію: Е. Тофлер, Р. Докінз, А. Назарчук, М. Кастельс та ін.

Мета цієї статті – показати специфіку розуміння риторичних модусів: логосу, етосу, пафосу у процесі комунікації Інтернет-мережі.

Розглядаючи проблематику комунікації в Інтернет-мережі, в рамках риторичної теорії, відзначимо, що не дивлячись на розмаїття власних характеристик, дана комунікація багато у чому діє за такими ж законами, як і реальна. Полем діяльності є текстове спілкування в Інтернет-мережі – тобто без залучення аудіо/відеозв'язку. Проблематичним для риторичної оцінки є і, власне, сам «оратор», тобто мовець, оскільки останній існує лише суто «на віру». Це пояснюється тим, що під час діалогу через інтернет-месенджер, користувачі не бачать один одного, а, отже, насправді, на місці кожного із них може бути хтось зовсім інший. Це приводить нас до проблеми «підміни опонента», тобто неможливості зафіксувати та підбирати риторичні прийоми та методи під конкретну ситуацію або людину. Звідси висновуємо, що потрібні нові підходи до актів комунікації в рамках риторичних студій.

Електронна комунікація – це насамперед спілкування. При безпосередньому контакті ми маємо широкий спектр способів невербальної комунікації (інтонація, жести, міміка), у такому випадку інструментом стає тіло людини. Технологічна революція й розвиток мережі дає нам можливість зрозуміти так звану «мову тіла», це стає можливим завдяки з'єднанню вербальних і невербальних способів передачі повідомлень. Комунікація в Інтернет-мережі, в основному, є вербальною і як наслідок, сенсорно обмежена.

Звертаючись до риторичних модусів, визначимо, в чому їх сутність, необхідність. Модуси є наступними: логос, етос, пафос. Кожен з них – це окрема сфера впливу та апеляцій.

Логос – це рівень промови, на якому оратор намагається апелювати до розуму слухачів (у нашому випадку – читачів). Зазвичай, логос – це сукупність аргументів, подібних до еристичних, які спрямовані на переконання опонента. Сюди відносяться і прийоми, що

спрямовані на надання промові обґрунтованості, аби в викликати відчуття, що оратор каже правду.

Складність репрезентації логосу та всесвітньої мережі у тому, що тут важко вирізнити специфічні форми аргументації, оскільки в цілому тут діють такі ж закони аргументації, як і в реальному спілкуванні. Але, насправді, існує суто новий витвір Інтернету – так звані інтернет-меми, що можуть слугувати як універсальні точки звернення.

Інший рівень – етос. Це ті засоби впливу, які використовують моральний аспект людської свідомості. Це стосується всього, що апелює «до совісті». Оскільки відомо, що успішність промови напряму залежить від того, наскільки присутній фактор довіри, то вочевидь оратор послуговується певним набором методів, які дозволять утримувати увагу та повагу аудиторії на потрібному рівні. Але, це працює і в іншу сторону. Впізнання може будуватися на негативному досвіді, тобто, чим аморальніший оратор – тим непередбачуваніша для аудиторії його промова.

Суто інтернет явищем виступає прийом тролінгу – метод який дозволяє спровокувати співрозмовника на конфлікт. Тролінг зазвичай оцінюється як негативний метод, але його почасти важко відрізнити від реальної аргументації, і дуже часто аудиторія підкорюється цьому, і навіть змінює відношення до оратора – у неї виникає відчуття, наче він, насправді, за слухачів (тут і далі коректніше буде говорити – читачів), а, отже, йому можна довіряти. Або ж навпаки, він намагається зробити все, щоб очорнити тематику або конкретну людину (групу людей), і, отже, довіри він не гідний.

Третій рівень – це пафос. Цей модус потрібен для того, щоб викликати певні почуття, емоції у аудиторії. У межах Інтернету існує дуже специфічна форма прояву пафосу – це смайли – графічні відображення емоцій.

Ведучи мову про рівень логосу у комунікативному акті зазвичай вказується саме на певні аргументи, що ними послуговується мовець. Існує їх велика кількість, оскільки теоретичні розробки в галузі аргументації мають тисячолітні напрацювання, в рамках яких можна визначити окремі способи обґрунтування.

«Аргументація являє собою мовну дію, що включає систему тверджень, призначених для виправдання або спростування якоїсь думки. Аргументація, таким чином, характеризується наступними рисами: вона завжди виражена в мові, має форму промовлених або написаних тверджень. Теорія аргументації досліджує взаємозв'язок цих тверджень, а не ті думки, ідеї й мотиви, які стоять за ними; є цілеспрямованою діяльністю, завдання якої посилення або ослаблення чийось переконань; це соціальна діяльність, оскільки вона спрямована на іншу людину або інших людей, припускає діалог і активну реакцію іншої сторони на доводи, що приводяться; аргументація припускає розумність тих, хто її сприймає, їхню здатність раціонально зважувати аргументи, ухвалювати їх або заперечувати» [5].

Отже, аргументація має істотне значення і в рамках спілкування в Інтернет-мережі, оскільки вірний підбір аргументів визначає загальну картину комунікації. Вже зазначалося, що в Інтернет-мережі існує таке унікальне явище як «інтернет-мем» – легко упізнавані висловлювання, які застосовуються як беззаперечні аргументи. За допомогою них можна нівелювати точку

зору опоненту, коректно та зрозуміло виразити власну думку або, навпаки, заплутати читачів.

Поняття «інтернет-мем» виникло стихійно, у нього немає конкретної історії або автора. Але відомо, що термін «мем» з'являється у британського вченого Річарда Докінза у роботі «Егоїстичний ген». «Нам необхідне ім'я для нового реплікатора, іменник, що відбивав би ідею про одиницю передачі культурної спадщини або про одиницю імітації. Від підходящого грецького кореня виходить слово «мімом», але мені б хотілося, щоб слово було односкладовим, як і «ген»» [3]. Він тлумачить мем як окрему одиницю передачі культурної інформації. Мемі виникають та зникають стихійно, єдиний для них регулятив – це соціум, оскільки він їх творить та він же їх і знищує.

За аналогією, інтернет-мем – це окрема одиниця передачі інформації в Інтернеті, що має усталений характер. Інтернет-меми формуються стихійно, але майже відразу набувають характеру всезагальності. Окрім суто «етнічних» інтернет-мемів, існують і міжнародні, такі, що прийняті у будь-якій з країн-користувачів Інтернету.

Враховуючи, що інтернет-мем – це стала культурно-мовна одиниця, а, отже, він, зазвичай, сприймається майже будь-якою аудиторією, незалежно від віку та статі. Хоча, звісно, аргументація завжди підбирається уважно, оскільки важлива і обізнаність аудиторії в комплексі мемів та ступінь відомості самих мемів.

Сам інтернет-мем може виступати відразу як декілька типів аргументів. Так, це може бути «ускладнення мовних конструкцій» – коли для фіксації певних явищ або подій застосовуються складні для розуміння конструкції. Існує велика кількість мемів, які майже не зрозумілі пересічній людині, але, застосовуючи їх, можна, наприклад, впевнити аудиторію у власній компетентності з приводу деякої теми, або ж заплутати її, чи відвернути їхню увагу. Прикладом може слугувати відома фраза «як пропатчити KDE2 під Free BSD», яка в рамках всесвітньої мережі позначає певне заплутування, відволікання від тематики розмови.

Або ж це може бути «безглуздий аргумент», тобто, коли застосовують певний набір фраз, які не мають смислу. Таким мемом є «глокая куздра». Повний варіант виглядає наступним чином: «глокая куздра штеко будланула бокра та курдячить бокрьонка». Цей мем був створений задовго до виникнення всесвітньої мережі, у 1928 році філологом Л. В. Щербою для доведення, що навіть якщо маємо безглузді семантичні конструкції, то сенс можливо зрозуміти із морфології цих конструкцій. Застосовується, щоб підкреслити абсурдність певного висловлювання, вказуючи на те, що нормальна людина його не сприймає.

Існує і протилежне до «глокої куздри» твердження, яке наводив Ноам Хомський у праці «Синтаксичні структури»: «Поняття «граматично правильний» не може ототожнюватися з поняттями «осмислений», «значущий» у якому б то не було семантичному сенсі. Дані нижче твердження (1) і (2) тотожно безглузді, але будь-який носій англійської мови назве граматично правильним лише перше.

1. Colorless green ideas sleep furiously.

«Некольорові зелені думки сплять люто».

2. Furiously sleep ideas green colorless.

«Люто сплять думки зелені, що не кольорові» [8, с. 15].

Зазвичай, його також використовують для підкреслення абсурдності певної інформації, але тут іде акцент вже на,

здається б, правильність побудови і викладу, акцентуючи на тому, що форма – це ще не все.

Нарешті, інтернет-мем може виступати як «помноження аргументів» – коли оратор один і той самий аргумент повторює декілька разів у різних формулюваннях. Дійсно, вищезазначені приклади можливо класифікувати і як помноження аргументів, оскільки і «глокая куздра», і «некольорові зелені думки сплять люто» позначають, у принципі, схожу думку. Сюди ж можна додати і хрестоматійне висловлювання Л. Керола «варкалось», яке також вказує на безглуздість, яка, тим не менш, може нести у собі певний сенс.

Отже, Інтернет-мем – це не просто зручний аргумент, до якого можливо апелювати за потреби, але складне мовне і культурне явище, що виникає стихійно у всесвітній мережі, підкоряється власним законам.

З іншого боку, ми розуміємо, що цей конструкт може бути абсолютно незрозумілий для співрозмовника, а, отже, його можливо перетворити із упізнаного аргументу на безпідставний, або взагалі на хибну аналогію, що призводить до подальшого заплутування співрозмовника, і, як результат, може водночас знизити раціональність такого діалогу і посилити позицію того, хто його застосовує.

Цікавим для цього дослідження є явище тролінгу. Унікальність інтернет-сфери дозволяє застосовувати метод так званого «тролінгу». Інтернет-тролінг – цікаве соціально-психологічне явище, що зародилося в 1990-х роках в мережі, і досягло максимального розвитку наприкінці першого десятиліття XXI-го століття. Походить від англійського слова «trolling», що означає ловлю риби на наживку, що рухається, і означає розміщення в Інтернеті провокаційних повідомлень із метою викликати серед учасників бурхливі обговорення з переходом на особистості, конфлікти й «флейм» (відхід від основної теми розмови). Той, хто це робить – «троль». Троль підбурює, провокує, відпускає саркастичні зауваження з однієї метою: втягнути інших користувачів у конфронтацію. Він насолоджується процесом, а не результатом, і робить це тому, що лайка й потоки емоцій є його «їжею». Тому в інтернет-культурі часто вживається фраза: «Не годуйте тролей». Таким чином, тролінг – це різновид соціальної інженерії. Не варто плутати соціальну інженерію з генетичною або технічною. Технології, застосовувані соціальними інженерами, засновані на використанні слабостей людського фактора. Інакше кажучи, соціальні інженери маніпулюють людьми потай, боягузливо уникаючи зустрічі з жертвою «віч-на-віч». Але така поведінка може бути досить руйнівною, якщо обрана жертва довірлива і недосвідчена.

Так, в аргументації діє правило критики точки зору. Критика повинна відбуватися щодо точки зору, яку дійсно висунув співрозмовник. Якщо порушується це правило, виникає помилка «фіктивний супротивник», коли сперечальник приписує супротивнику неіснуючу точку зору, або викривлює її. Зараз це один з основних методів навмисного викривлення комунікації з метою або захисту власної точки зору, або ж просто провокації. Зазначене правило «критики точки зору» є доречним в риторичі, оскільки воно дозволяє раціонально вести діалог.

Маємо явище, протилежне до класичного правила етосу. У рамках тролінгу існує протилежне – чим менше довіри, тим простіше. Метою для «троля» є не послідовне

обґрунтування, але навпаки, винесення за рамки моралі. Навіть, якщо звернутися до етимології слова «етос», то стає очевидним, що тролінг можливо порівняти з «чорним піаром» або ж «брудною аргументацією».

Аристотель вважав етос набором рис та характеристик, що створений прижиттєво, і репрезентуючий суб'єкта з боку моралі. Остання задає специфіку поведінки індивіда, за допомогою якої етос може бути описаний і розпізнаний. Філософ орієнтується на суб'єкта і вбудовує етику як самостійну дисципліну в комплекс філософських знань, поміщаючи її між психологією – наукою про душу і політикою – наукою про державу. Міркування про людську вдачу або характер він дає, головним чином, у своїх етичних творах, де воно одержує форму вчення про чесноти.

Тролінг виступає як повна протилежність такої поведінки. Тим не менш, відзначимо зручність цього методу, оскільки при правильному застосуванні він дозволяє відвертати увагу від власної точки зору, винищувати точку зору опонента, якщо її неможливо «узяти» раціональним шляхом, чи просто – драгувати аудиторію, відчуваючи власну «волю до влади».

Останнє, по суті, є основною метою тролінгу. Підбурюючий, провокаційний або гумористичний зміст повідомлень троля спрямований на те, щоб схилити інших користувачів до залучення троля у дискусію та створити передумови для конфлікту. Чим більш бурхливо реагує суспільство, тим імовірніший подальший тролінг із боку ініціатора, оскільки це затверджує його впевненість у тому, що він досягне своєї мети.

Існує комплекс рекомендацій, як запобігати тролінгу або боротися з ним. Причому, першим правилом, зазвичай виступає «не боротися із тролем його ж методом». До того ж, з точки зору і риторики і еристики, тролінг – явище некоректне, це є відхилення в аргументації, а, отже, застосування в адекватному діалозі (тобто – раціональному) є неприйнятним. Якщо оратор використовує тролінг у межах промови – це означає, що він боїться аудиторії. Якщо тролінг наявний у критика – це автоматично ставить питання про безпідставність критики.

Як вже зазначалося вище, спілкування в Інтернет-мережі унікальне тим, що, власне, тут відсутній невербальний аспект у класичному його розумінні. Почасті, учасники комунікації стикаються з тим, що окрім передачі певної інформації їм потрібно передати ще й певне емоційне забарвлення.

Л. С. Виготський подає такі характеристики письмової мови: «Письмова мова більш абстрактна, аніж усна, оскільки не має інтонації, а значить вимагає іншого підходу до її засвоєння; письмова мова відбувається без співрозмовника, не є діалогом, і людина не реагує на чийсь слова відповідними відповідями; письмова мова має довільну мотивацію» [2, с. 177].

Дійсно, із схожим спочатку стикнулись і учасники інтернет-форумів. Виникла проблема – дискусії поставали як неповноцінні акти комунікації, такі, що не могли задовольнити потреби комунікантів у певному емоційному забарвленні розмови. Абстрактність письмового спілкування поставала дійсно як проблема. Тим не менш, людство швидко знайшло вихід із цієї ситуації.

Для того щоб підсилити емоційний фактор комунікації в мережі застосовують так звані «смайли». Смайли можна

віднести до паралінгвістичних способів письмової комунікації, або до таких способів, які не є мовними одиницями, але супроводжуються останніми з метою уточнення, конкретизації змісту основного повідомлення. Смайл – це абстрактне кодування мімічного вираження емоційної експресії. Не можна сказати, що смайли – одиниці мови, але вони цілком можуть замінити слово, словосполучення, пропозиції і навіть авторський текст. Завдяки кодуванню емоцій підтримується на відповідному рівні і прагматичний ефект, ми без проблем розуміємо один одного. Смайл виступає ніби предикатом, який надає реченню особливого значення. Згідно з логікою предикатів, в якій деякому об'єкту приписується певна властивість, смайл і є тим самим предикатом який надає змісту повідомлення (речення) певної властивості. Звісно, тут важко вести мову про значення істинності або хибності, адже смайл може виражати необмежений спектр емоційного забарвлення. Відбувається ніби абстрагування від змісту тексту, якому надається значення штучного графічного зображення, тобто емоційне забарвлення.

Звернемося до історії виникнення смайлику. Насправді, у смайлика є автор – уперше жовте усміхнене обличчя намалював американський художник Харві Бол. На початку 1960-х в Америці почався процес злиття великих страхових компаній. Процес ішов болісно й поступово став позначатися на корпоративній моралі співробітників. Іншими словами, непевність службовців у завтрашньому дні зробила їх більш драгівливими, розгубленими й неврівноваженими. Представники компанії State Mutual Life Assurance Cos. Of America вирішили підтримати «бойовий дух» своїх співробітників, тобто змусити службовців посміхатися щоразу, коли вони зустрічаються із клієнтами, підходять до телефону або працюють із документами. Для досягнення поставленої мети вирішено було провести не зовсім звичайну рекламну акцію, але потрібний був яскравий символ, що запам'ятовується, і в грудні 1963 року компанія звернулася до Харві Бола.

«Як пізніше зізнався Бол, на всю розробку в нього пішло не більш 10 хвилин. За роботу йому заплатили 45 доларів, і це був увесь прибуток, який Бол коли-небудь отримував за смайлик: він навіть не прагнув реєструвати його як торговельну марку, не захищав своє авторське право і, за словами його сина, Чарльза Бола, ніколи не жалкував про це: «Він ніколи не вмів поводитися із грішми. Він мав звичай говорити: «Агов, я можу одночасно їсти тільки один біфштекс і не можу одночасно керувати декількома автомобілями» [9, с. 6].

Ними (смайлами) тепер користуються в усьому світі, їх кількість зростає з кожним днем. Вміння виражати свої емоції за допомогою смайлів робить комунікацію легкою, таким чином, нівелюючи проблему занадто сильної відірваності від загальної комунікації.

Графічні стилістичні засоби досить різноманітні: пунктуація, відсутність розділових знаків, курсив, жирний шрифт, фігурні вірші і т.д. Вони пов'язані з фонетичними, граматичними, лексичними й іншими виразними засобами мови. Викривлення орфографічної норми, до яких можна віднести й смайли, є також стилістично релевантними, тому що несуть у собі емоційно-експресивну інформацію. Виникає проблема, як саме класифікувати смайл в рамках риторичної теорії, оскільки вже очевидна важливість та невід'ємність цього елементу комунікації в Інтернет-мережі.

Враховуючи велику кількість риторичних теорій та шкіл, є сенс зупинитися на підході групи  $\mu$ , оскільки їх систематизація риторичних прийомів зручно вписується у вищезазначений спосіб проведення дослідження. Так як смайл  $\epsilon$ , в першу чергу, саме лінгвістичним, графічним елементом мови, то підхід групи  $\mu$  є абсолютно доречним. Підвищена зацікавленість літературною риторикою, до взаємозв'язку риторичного й поетичного, риторичного й семіотичного помітно відрізняє концепцію французької « нової риторики » від розробок, що велися в ці ж роки в інших країнах.

Саме це було базисом для представників групи  $\mu$ , яка працювала у Л'єжському університеті (Бельгія). На їх думку, література – саме спосіб і прояв перетворення мови, а, отже, метою і риторики є таке перетворення мови, яке б призвело до покращення самої комунікації і посилення її якості як інструменту оратора. Виходячи з моделі Р. Якобсона, л'єжці тлумачили поетичну функцію повідомлення як риторичну, при цьому вони вважали, що саме повідомлення не є окремим фактором у моделі спілкування.

«Риторика – це наука про способи переконання у різноманітних формах переважно мовного впливу на аудиторію, надаваного з урахуванням особливостей останньої та з метою одержання бажаного ефекту. Вплив може здійснюватися як в усній, так і в письмовій формі за допомогою аргументів, доказів, демонстрації ймовірностей та ін. прийомів із метою породження за допомогою використовуваних мовних і немовних засобів певних емоцій і відчуттів, здатних, у свою чергу, привести до формування, що направляється, нових або модифікації споконвічних стереотипів сприйняття й поведінки» [7, с. 10].

Вже це визначення дає натяки на подальший аналіз та його спрямування, оскільки дослідження смайлів як риторичних одиниць дуже чітко вкладається у розуміння групи  $\mu$ . Визначимо, до чого ж відноситься, власне, смайл. У цілому, вчені зазначеної групи називали будь-які зміни щодо мови у рамках неориторики метаболою. Отже, риторичні фігури можуть бути впорядковані відносно того, якого саме аспекту мови вони стосуються. Л'єжське бачення метабол виглядає таким чином:

- метаплазми (слова та менші одиниці – форма);
- метасемеми (слова та менші одиниці – смисл);
- метатак西斯 (речення та більші одиниці – форма);
- металогізми (речення та більші одиниці – смисл).

Метаплазми – фігури, що змінюють звуковий або графічний вигляд слова або одиниці більш низького рівня.

Метатак西斯 – фігури, що змінюють синтаксичну структуру речення.

Метасемеми – царина фігур, що замінюють одне слово на інше.

Металогізми – змінюють логічну значущість фрази.

Виходячи з визначення смайла, буде слушним обрати саме метаплазми, оскільки вони працюють із графічним виглядом малих одиниць.

Метаплазм (μεταπλασμός, від μεταλλάσσω – «перетворювати, переробляти») у риторичній використується для позначення різноманітних перетворень окремих букв і складів слова всупереч звичайним нормам мови й писемності через необхідність або з метою більшої витонченості. Метаплазм – не готовий варіант, це результат певного «ліплення», перетворення, якому піддається слово.

В ідеї метаплазма є свій унікальний зміст – перетворення правильної форми в нову (таких форм може бути нескінченно багато, якщо розглянути гласну букву в слові «привіт»), можна написати «приви–іт» або «і–і–іт» і т. ін.).

Метаплазматичне відхилення чітко розподіляємо по способу його творення. Існують два рівні – рівень «р», де діє визначення слова, та рівень «q», де діє графічний рівень. Ці два рівні слова не виключають один одного. Вони мають область перетинання, інакше кажучи, усе, що відноситься до «р», відноситься і до «q». Учені групи  $\mu$  у своїй роботі «Загальна риторика» класифікують метаплазми за типами операцій, а саме: скорочення, додавання, скорочення з додаванням і перестановка. Наприклад, скорочення можуть вживатися як на початку слова, середині, так і наприкінці (замість «мама» – «мам»), або відоме «OMG» – Oh My God! (англ. О, Боже мій!); додавання можуть траплятися як на початку, так і наприкінці слова (англ. Humpty Dumpty (Шалтай – Бовтай) – мають загальну частину – «umpty»); операції скорочення з додаванням можуть стосуватися різноманітних фонем (сюди належить «колідор» замість «коридор»); перестановка має місце тоді, коли замість слова «долар» уживають слово «дорал», або ще більш цікавим є перетворення з іменем Сальвадора Далі (Salvador Dali) – Avidadollars – «той, хто жадає доларів». Також існує ще один вид перестановки – інвертовані – зворотні (Roma – Рим і amor – любов). Однак у порівнянні з іншими риторичними операціями вчені групи  $\mu$  глибоко не займалися проблематикою метаплазма, вони тільки підкреслили поле дії (більша частина метаплазмів у різних проявах переважно використовуються у поезії) і спосіб дії.

Але існує нюанс. Зацитуємо «Загальну риторіку»: «... слід розрізняти метаплазматичні відхилення за способом їх творення. І насправді, метаболи можуть застосовуватися до звукової субстанції (рівень р), де діє визначення слова, сформульоване вище, але вони можуть також здійснюватися й на графічному рівні (рівень q). Тепер треба дати нове визначення слова, застосовне до графічної субстанції. Його можна було б сформулювати так: слово – це задана дискретна одиниця, що представляє собою набір графічних знаків, упорядкованих певним чином, набір, що допускає повтор. Ми будемо називати типографські знаки графемами, оскільки вони є носіями значення» [7, с. 95]. Отже ми маємо справу навіть не стільки із метаплазмами, скільки із метаграфемами – перетворенням на рівні графем.

Тому, смайл постає метаграфом у тому сенсі, що це фігура скорочення, згідно з якою ми перетворюємо твердження «я посміхаюся» на ☺, а «мені сумно» – на ☹. Маємо графему, яка спрощує спілкування, пришвидшуючи його. Окрім того, це й універсальність самої мови, оскільки в цілому, система смайлів – єдина для усього світу. Звісно, в рамках кожної з культур існують свої, унікальні смайли, але в цілому – закрита дужка – це посмішка, а відкрита – сум.

Отже, у цій статті риторичні аспекти віртуальної комунікації було розглянуто з точки зору риторичних модусів – логосу, етосу і пафосу – на прикладі інтернет-мему, тролінгу та смайлів і встановлено:

Інтернет-мем – досить молодий термін, досліджуваний, в основному, на Західно-європейських наукових доробках. У цілому, проблема меметики апелює до аргументації, і, оскільки риторика підкреслює важливість

правильної аргументації, не звернутися до інтернет-мему – неможливо. Зазвичай, його описують як мовну одиницю, що набула свого унікального значення завдяки інтернет-простору. У чомусь він нагадує прислів'я (принцип творення та застосування), але є набагато більш містким та зручним для вживання. Якщо людина не розуміє інтернет-мему, то, скоріш за все, її комунікації у Всесвітній мережі успішною не буде. Сам інтернет-мем можливо порівняти із «упізнаваним аргументом», тобто таким, що є доречним майже у будь-якому діалозі або промові. Але, частіше всього, він виступає, як безпідставний аргумент або хибна аналогія, оскільки може бути абсолютно незрозумілим для всіх, окрім оратора, який застосував інтернет-мем у власній промові. Отже можна говорити про принципіву складність вживання даного конструкту, неприйнятність апелювання до нього серед віртуальної аудиторії, яка не має вичерпного уявлення про усі інтернет-меми.

Тролінг – навмисне порушення правил раціональної дискусії та свідомі провокації для того, щоб ці правила порушували також інші учасники дискусії, дає можливість змінювати направленість дискусії та керувати, власне, намірами учасників, підмінюючи їх цілі та засоби. Апелювання до моральних та культурних цінностей аудиторії, їх гіперболізація або применшення, дають можливість оратору не втрачати контроль над своїми «читачами». Зачасти, тролінгом користуються, щоб підмінити точку зору. Свою, якщо вона не є достатньо обґрунтованою, або співрозмовника/співрозмовників, якщо їх контраргументація буде дійсно успішною. Тролінг у рамках раціональної дискусії, яка є неодмінною умовою для успішної комунікації у випадку незбігання точок зору співрозмовників, виступає як метод абсолютно неприйнятний. Якщо опонент чи пропонент застосовують тролінг, то відразу зрозуміло, що раціональні аргументи себе вичерпали, і дискусія втратила свій сенс як інтелектуальна комунікація.

Смайли – графеми, без яких неможливо уявити інтернет-спілкування, виступають як невід'ємна частина комунікації, оскільки надають можливість підкреслити емоційність будь-якого висловлювання, розширюючи можливості виразності віртуального обміну інформацією, виступаючи, іноді, важливим елементом аргументації. Смайли дозволяють зробити віртуальну промову більш яскравою, виразною, упевнити аудиторію у щирості мовця.

Варто підкреслити, що специфіка віртуальної комунікації з точки зору риторичних модусів полягає в тому, що в цій сфері відбувається відхилення від класичного тлумачення логосу, етосу та пафосу, хоча інтернет-мем, тролінг і смайли в цілому виконують свою функцію впливу на аудиторію.

#### Список використаних джерел

1. Аристотель. Риторика. Перевод Н. Платоновой (Античные риторика. М., 1978). – Режим электронного доступа: <http://lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt>
2. Выготский Л. С. Собрание сочинений: В 6-ти томах. Т.2. Проблемы общей психологии / Под ред. В. В. Давыдова. – М., 1982. – 505 с.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген. – Режим электронного доступа: <http://evolution.powernet.ru/library/gen/11.htm>
4. Евграфова А. О. Стыб як мовна практика сучасного деідеологізованого суспільства [Текст] / А. О. Евграфова // Філологічні трактати. – 2009. – №1. – Т.1. – С.42–50.
5. Ивин А. А. Логика для гуманитарных факультетов. – Режим электронного доступа: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/ivina01/txt13.htm>

6. Общая риторика: Пер. с фр. / Ж. Дюбуа, Ф. Пир, А. Тринон и др.; Общ. ред. и вступ. ст. А. К. Авеличева. – М.: Прогресс, 1986. – 392 с.

7. Ощепкова Н. А. Классификация Аргументативных Ошибок: Прагма-диалектический Подход. – Режим электронного доступа: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue%202000-1/209.htm>

8. Студенческие научные тетради. Выпуск 1: Эмотиконы, «смайлики», ;-) // Сборник рабочих материалов / Науч. рук. и отв. ред. И. В. Шишканов. – М., 2008. – 38 с.

9. Чугунов А. В. Социология Интернета: методика и практика исследований интернет-аудитории. Учебное пособие. – СПб.: Ф-филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 130 с.

#### References

1. Aristotel. Ritorika. Perevod N. Platonovoy (Antichnyie ritoriki. M., 1978). – Rezhim elektronnoho dostupu: <http://lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt>
2. Vygotkiy L. S. Sbranie sochineniy: V 6-ti tomah. T.2. Problemyi obschey psihologii / Pod red. V. V. Davyidova. – M., 1982. – 505 s.
3. Dokinz R. Egoistichnyiy gen. – Rezhim elektronnoho dostupu: <http://evolution.powernet.ru/library/gen/11.htm>
4. Evgrafova A. O. Stob yak movna praktika suchasnogo deideologizovanogo suspilstva [Tekst] / A. O. Evgrafova // Filologichni traktati. – 2009. – №1. – T.1. – S.42–50.
5. Ivin A. A. Logika dlya gumanitarnyih fakultetov. – Rezhim elektronnoho dostupu: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/ivina01/txt13.htm>
6. Obschaya ritorika: Per. s fr. / Zh. Dyubua, F. Pir, A. Trinon i dr.; Obsch. red. i vstup. st. A. K. Avelicheva. – M.: Progress, 1986. – 392 s.
7. Oschepkova N. A. Klassifikatsiya Argumentativnyih Oshibok: Pragma-dialekticheskiy Podhod. – Rezhim elektronnoho dostupu: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue 2000-1/209.htm>
8. Studencheskie nauchnyie tetradi. Vyipusk 1: Emotikonyi, «smayliki», ;-) // Sbornik rabochih materialov / Nauch. ruk. i otv. red. I. V. Shishkanov. – M., 2008. – 38 s.
9. Chugunov A. V. Sotsiologiya Interneta: metodika i praktika issledovaniy internet-auditorii. Uchebnoe posobie. – SPb.: F-filologii i iskusstv SPbGU, 2007. – 130 s.

**Bilous A. O.**, postgraduate student, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv), [annabelous24@gmail.com](mailto:annabelous24@gmail.com)

#### Rhetorical aspects of communication in the Internet network

*Article analyzes Internet communication in regard to rhetorical modes: logos, ethos and pathos. It studies their specifics in context of Internet communication. It reveals the gist of the general methods of communication. This research is relevant because of a quick development of Internet and its influence on communication. The main goal is identification of rhetorical aspects that can describe different tools of influence on examples of Internet-memes, trolling and smiles. In the end article offers a conclusion about the possibilities of usage of theoretical rhetorical knowledge for analysis of practical component of Internet communication. Despite the similarities between virtual and real communication, there is a departure from classical interpretation of rhetorical modes.*

**Keywords:** rhetorica, rhetorical modes, communication, internet meme, smile, trolling.

**Белоус А. А.**, аспирант, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина, Киев), [annabelous24@gmail.com](mailto:annabelous24@gmail.com)

#### Риторические аспекты коммуникации в сети Интернет

*Осуществлен анализ коммуникации в Интернет-сети с точки зрения риторических модусов: логоса, этоса, пафоса. Исследуется их специфическое понимание в процессе коммуникации в Интернет-сети. Раскрывается содержание основных методов коммуницирования. Актуальность исследования такой тематики объясняется быстрым развитием Интернета и его влиянием на коммуникацию. Целью является выявление риторических аспектов, которые позволят описать Интернет-коммуникацию через демонстрацию различных средств воздействия на примере: интернет-мема, троллинга и смайлов. В конце делается вывод о возможностях применения теоретического достояния риторики для анализа практической составляющей Интернет-коммуникации. Автор ставит целью обосновать применение метода систематизации, в результате которого сочетаются различные элементы. В итоге, несмотря на сходство виртуальной коммуникации и реальной, происходит отклонение от классического понимания риторических модусов; однако, каждый из модусов удачно выполняет свою функцию воздействия.*

**Ключевые слова:** риторика, риторические модусы, коммуникация, интернет-мем, смайл, троллинг.

\* \* \*